

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Menurut Mulyana (2007), kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, *communications* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, satu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2007:46) Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari bahasa Latin atau *communicatio* dan bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham sari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2002:9)

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi secara pembentukan pendapat dan sifat (Effendy, 2002:10). Jadi, dalam berkomunikasi bukan sekedar mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan dan tindakan yang diinginkan oleh

komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersikap komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Effendy,2002:10)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana,2007:69). Menurut Deddy Mulyana, Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :

#### 1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara isan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

#### 2. Komunikasi Non Verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang

mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.  
(Mulyana, 2005:237)

Menurut Cangara ( 2008) komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. Pengaruh atau Efek.

### **2.1.1 Fungsi Komunikasi**

#### **1. Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyarakan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2005:26). Menurut fungsi komunikasi sosial terdiri meliputi

##### **a. Pembentukan konsep diri**

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang – orang dekat lainnya dekat sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan *significan others*.

b. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

c. Untuk keberlangsunga hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok.. komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

#### 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

#### 2.2 Media Sosial Sebagai Media Informasi Baru

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Jadi, yang dimaksud user-generated content adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel,

gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media. Kemunculan Internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung real time dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film/gambar (46,98). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011:17).

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan online dan link posting), peningkatan penggunaan media sosial

untuk komunikasi publik yang diawali oleh pelanggan, karyawan dan warga, termasuk komentar tentang brand, produk dan layanan

Salah satu sarana (platform) sosial media yang menyodok para pesaingnya adalah photo sharing (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring makin mudahnya orang menangkap momen-momen dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain mudah dan simple, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan di dalamnya.

Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial berbagi foto makin diminati. Layanan berbagi foto tidak hanya sebagai kebutuhan personal, kini juga mulai dilirik tangan-tangan kreatif dunia bisnis. Para *enterprenuer* dan korporat sudah bisa menangkap celah positif photo *sharing* (berbagi foto) sebagai media promosi dan perluasan bisnisnya. Sosial media terpopuler yang mengambil alih ialah Instagram. Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, situs ini menggunakan foto sebagai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai sebuah teks. Foto dilekati tanda yang dapat berfungsi sebagai petanda dan penanda sekaligus yang terjadi ketika sebuah narasi didalam foto dari si narrator dimaknai oleh si pembaca narasi. Berbagi foto ponsel menjadi bagian dari masa depan public dan merupakan salah satu tren media sosial paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Merek-merek besar mulai memperhatikan, menggunakan tren ini untuk keuntungan mereka.

### 2.3 Modernisasi

Kata modernisasi secara etimologi berasal dari kata modern. Kata modern dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (1976) adalah baru, terbaru, cara baru atau mutakhir, sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan zaman, dapat juga diartikan maju dengan baik. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (1990), modernisasi ialah suatu proses pergeseran sikap dan mentalitas, sebagai warga masyarakat untuk bisa hidup sesuai tuntutan masa kini. Kata modernisasi merupakan kata benda dari bahasa latin “*modernus*”(modo: baru saja) atau model baru, dalam bahasa Perancis disebut *Moderne*. Adapun definisi modernisasi secara terminologi menurut Daniel Lerner yaitu, istilah baru untuk satu proses panjang, proses perubahan sosial, dimana masyarakat yang kurang berkembang memperoleh ciri-ciri yang biasa bagimasyarakat yang lebih berkembang. Kemoderenan selalu identik dengan kehidupan keserba-adaan, sedangkan modernisasi itu sendiri merupakan salah satuciri umum peradaban maju, yang dalam sosiologi berkonotasi perubahan social masyarakat yang kurang maju atau primitif untuk mencapai tahap yang telahdialami oleh masyarakat maju atau berperadaban(<http://chilophe.blogspot.com/2008/05/definisi-modernisasi.html>)

Modernisasi, sesungguhnya telah terjadi sejak lama. Masyarakat di berbagai negara, terutama negara Barat yang dianggap mempelopori modernisasi, telah melakukan modernisasi dalam banyak bidang. Entah karena mereka memiliki otak yang jenius atau memiliki sikap kritis, atau juga memiliki kepekaan yang tinggi dalam melihat keterpurukan. Banyak sekali hal-hal baru yang mereka temukan,yang akan menjadi kebutuhan hidup, baik ilmu



pengetahuan maupun teknologi yang akan membantu meringankan tugas masyarakat (<http://chilophe.blogspot.com/2008/05/definisi-modernisasi.html>).

Dunia modern di barat, telah dimulai sejak zaman rennaisans yang merupakan awal dari perkembangan sains dan teknologi, perluasan ekspansi perdagangan, perkembangan wawasan modern tentang ‘humanisme’; sebagai tantangan terhadap kepercayaan keagamaan Abad pertengahan dan sebagai satu bentuk pendewaan rasionalitas dalam pemecahan masalah-masalah manusia (<http://chilophe.blogspot.com/2008/05/definisi-modernisasi.html>).

Modernisasi dari dunia barat itu, kemudian merambah ke negara-negara lain, bahkan ke dalam lembaga-lembaga termasuk lembaga agama. Semua agama pada dasarnya memiliki aturan-aturan yang mereka ambil dari kitab suci mereka. Padahal aturan-aturan dalam kitab suci adalah aturan yang berlaku pada masa kitab itu ditulis. Tentunya ada beberapa yang tidak sesuai bila diberlakukan pada zaman ini. Namun, orang-orang yang menurut penulis memiliki pengetahuan yang sempit, akan mendewakan aturan-aturan kuno itu. Mereka akan tetap menganggap aturan tersebut sebagai suatu dogma yang wajib mereka taati, sekaligus menjadi tameng bagi mereka (laki-laki) untuk menghalalkan perbuatan-perbuatan penindasan psikis dan fisik pada perempuan. Terkadang ayat-ayat kitab suci mereka jadikan kambing hitam untuk membenarkan perbuatan mereka (<http://chilophe.blogspot.com/2008/05/definisi-modernisasi.html>)

Mereka yang ingin memaksakan aturan kuno itu tetap dipakai, hanyalah untuk melindungi diri mereka dari hal-hal yang akan merugikan mereka. Namun, bagi orang-orang yang telah memiliki pengetahuan luas, akan dapat menerima

suatu perubahan aturan yang disesuaikan pada kondisi zaman. Mereka akan berusaha melakukan modernisasi terhadap aturan maupun budaya pada masa kuno, supaya tidak terjadi ketidakadilan dalam masyarakat (<http://chilophe.blogspot.com/2008/05/definisi-modernisasi.html>).

Dalam Islam pun sebenarnya, modernisasi sudah mulai terjadi. Di sini, modernisasi diartikan sebagai proses menghadirkan hasil budidaya baru. Dalam proses pembaruan tersebut, terjadi apa yang disebut dengan *reflexivity* (kesadaran seseorang untuk bertindak berdasarkan penilaian kritis atas keadaan pada saat itu, terlepas dari patokan yang telah terbakukan dalam ikatan sosial lama). Hal ini telah memungkinkan seseorang menghadapi gelombang perubahan dengan daya tahan yang tinggi, bahkan mendambakan perubahan itu (<http://chilophe.blogspot.com/2008/05/definisi-modernisasi.html>).

### **2.3.1 Moderniasasi Perempuan**

Modernisasi turut berperan dalam memberikan pandangan mengenai kesetaraan gender. Peradaban Barat cenderung berpandangan bahwa perempuan memiliki hak yang setara dengan pria hampir dalam segala bidang. Pandangan tradisional menyangkut gambaran perempuan semakin langka di Barat. Adanya jaminan hukum dari negara semakin memperkuat kesejajaran hak antara perempuan dan pria. Namun, nilai-nilai Barat yang merambah masuk ke Timur mempengaruhi pandangan mengenai kesetaraan gender. Ada yang menerima begitu saja definisi kesetaraan, namun ada pula yang menolaknya mentah-mentah atas nama kodrat (S'adawi dan Izzat, 2000:6-7).

Modernisasi perempuan yang terjadi di Barat, dapat dikatakan sebagai awal kebebasan terhadap diri perempuan. Perempuan yang sebelumnya terkekang oleh segala aturan yang mengatasnamakan kebenaran, menjadi lebih leluasa untuk mulai meyetarakan kedudukannya dengan laki-laki kembali. Mengapa dikatakan menyetarakan kedudukan dengan laki-laki kembali, karena pada zaman Mesir kuno, kedudukan perempuan justru berada di atas laki-laki. Kedudukan perempuan lebih tinggi dari laki-laki. Terlihat pada kedudukan para dewi yang lebih diutamakan daripada dewa. Pada saat itu dewi yang dianggap kedudukannya paling tinggi adalah dewi Nut dan anak perempuannya yang bernama dewi Isis, dilambangkan dengan matahari. Seperti kita ketahui, matahari merupakan pusat dalam tatanan tata surya. Matahari merupakan sumber cahaya bagi segala benda di jagad raya ini. Itu berarti perempuan dianggap sebagai makhluk yang sangat utama dan penting dalam kehidupan (S'adawi dan Izzat, 2000:6-7).

Dewi Nut bagi masyarakat Mesir dianggap sebagai dewa langit, sedangkan suaminya Gaeb sebagai dewa bumi. Oleh karena itu istilah ruh dikategorikan dalam jenis perempuan, dan langit serta seluruh benda langit dikategorikan dengan jenis perempuan juga. Dewi Isis yang memakai lingkaran matahari di kepalanya, dianggap sebagai lambing ilmu pengetahuan dan kearifan (S'adawi dan Izzat, 2000:6-7).

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menjadikan perempuan modern. Hal yang paling utama adalah mengubah cara berpikir yang kaku dan tertutup, yang selama ini diterapkan, menjadi cara berpikir yang modern dan terbuka. Ini dilakukan supaya perempuan dapat mandiri, tidak tergantung pada laki-laki.

Dengan demikian, orang akan melihat bahwa ternyata perempuan dapat melakukan hal yang selama ini hanya dilakukan lelaki. Jadi, tidak ada lagi anggapan dalam masyarakat tentang predikat kedua terhadap perempuan.

## **2.4 Sejarah Hijab**

Hijab merupakan sebuah unsur budaya yang sangat tua. Jika yang dimaksud hijab adalah penutup kepala bagi kaum perempuan, maka hijab sudah menjadi wacana dalam Code Bilalama (3.000 SM), kemudian berlanjut dalam Code Hammurabi (2.000 SM) dan Code Assyria (1.500 SM). Pada tahun 500 sebelum masehi, hijab telah menjadi pakaian kehormatan bagi perempuan kalangan bangsawan di kerajaan Persi. Menurut Navabakhsh, seorang penulis Iran, hijab adalah bagian tradisi yang ditemukan di lingkungan bangsawan kelas menengah atas di Syria yakni di kalangan orang-orang Yahudi dan Kristen, serta di kalangan orang-orang Sasanid. Selain itu ketentuan hijab juga dikenal di beberapa kota tua seperti Mesopotami, Babylonia dan Assyria. Adapun penyebaran budaya hijab ke daerah jazirah Arab dimulai ketika terjadi perang antara Romawi-Byzantium dan Persia, rute perdagangan antar pulau mengalami perubahan sebagai akibat dari perang tersebut. Pesisir jazirah Arab menjadi penting sebagai 14 wilayah transit perdagangan juga sebagai tempat pengungsian. Hingga akhirnya kultur Hellenisme-Byzantium dan MesopotamiSasaniapun menyentuh jazirah Arab. Semula jilbab yang merupakan tradisi Mesopotamia-Persia dan pemisahan antara laki-laki dan perempuan yang merupakan tradisi Hellenistik-Byzantium, menyebar dan menembus batas geokultural, tidak terkecuali bagian utara dan timur jazirah Arab, seperti Damaskus dan Baghdad yang pernah menjadi ibukota politik Islam

zaman Dinasti Mu'awwiyah dan Abbasiyah. Kemudian setelah Islam mulai berkuasa, institusionalisasi jilbab dan pemisahan perempuan mengkristal dalam dunia Islam (Najitama, 2013:3-6).

Jilbab tadinya bukan merupakan budaya asli orang Arab, melainkan suatu budaya yang berasal dari luar Arab yaitu budaya Mesopotamia-Persia. Hijab kemudian diadopsi oleh orang Arab, karena dianggap sesuai dengan ajaran agama Islam.

#### **2.4.1 Hijab dan Perkembangannya**

Perbincangan mengenai jilbab tidak akan ada habisnya, karena masing-masing para tokoh agama mempunyai pandangan berbeda-beda mengartikan jilbab.

Agama Islam tersebar dalam masyarakat yang memiliki latar belakang kondisi sosial dan budaya yang berbeda-beda. Perkembangan ilmu pengetahuan juga dapat mempengaruhi pandangan para ulama dalam mentafsirkan jilbab. Ada yang beranggapan bahwa jilbab merupakan pakaian yang menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan kedua telapak tangan, adapula yang beranggapan bahwa jilbab itu adalah pakaian kurung yang panjang, dan longgar, dan ada yang mengartikan jilbab sebagai pakaian yang lebar (Shoclihah, 2014:50).

Jilbab merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat wanita. Dalam kamus al-Muhith menjelaskan bahwa jilbab itu seperti sirdab (terowongan) yaitu baju atau pakaian yang longgar, baik itu pakaian kurung atau kain yang dapat menutupi aurat. Dalam kamus al-Arab, dijelaskan bahwa jilbab adalah baju yang lebih luas daripada khimar, namun berbeda dengan rida' yang 18 digunakan perempuan untuk menutupi kepala dan dada (Susanti, 2015:2).

Diriwayatkan dari Abdullah, jilbab bagi orang Arab berarti selendang. Ibnu Sirin meriwayatkan, dari Abidah ia berkata: Abidah bercadar dan hanya memperlihatkan satu matanya. Dalam Ensiklopedia Hukum Islam disebutkan, jilbab adalah pakaian kurung yang longgar yang dilengkapi dengan kerudung yang 19 menutupi kepala, leher dan dada. Quraish Sihab mengatakan, menurut pakar tafsir al-Biqā'i, ada beberapa makna jilbab, yaitu baju yang longgar atau kerudung penutup kepala wanita. Menurutnya, kalau jilbab diartikan baju, maka ia adalah pakaian yang menutupi tangan dan kaki, dan kalau jilbab diartikan kerudung, maka perintah mengulurkannya adalah menutupi wajah dan lehernya (Jasmani, 2013:5-6).

Jilbab saat ini menjadi suatu hal yang tidak terpisahkan dengan perempuan muslimah, jilbab kini menjadi salah satu pilihan fashion perempuan muslimah. Barnard (dalam Nugraha, 2012:645) menyatakan bahwa fashion atau pakaian merupakan suatu hal yang sangat erat dengan diri kita (manusia). Maka tidak heran, jika Thomas Carlyle mengungkapkan bahwa pakaian merupakan “perlambang jiwa” (emblems of the soul). Fashion atau Pakaian yang dikenakan seseorang bisa menunjukkan siapa pemakainya. dalam kata-kata tersohor dari Umberto Eco, “I speak through my cloth” (aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan tentang busana kita. Bahkan jika kita bukan 20 tipe orang yang terlalu peduli soal busana, orang yang bertemu dan berinteraksi dengan kita akan tetap menafsirkan penampilan kita.

Dalam OED (Oxford English Dictionary) fashion diartikan sebagai tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, tata cara atau cara bertindak dan berbusana. Sebagai kata benda fashion berarti sebuah tren populer khususnya

dalam gaya berbusana (Bannard dalam Sukendro dkk. 2016:246). Dapat dikatakan bahwa fashion adalah sesuatu yang sedang populer dan digemari oleh banyak orang pada masa tertentu.

Penelitian yang dilakukan Atik tahun 2011 menyebutkan bahwa sekarang ini khususnya di Indonesia, perempuan muslimah berama-ramai memakai jilbab, istri dan anak pejabat mulai mengenakan jilbab. Pakaian muslimah dianggap dapat mengkomunikasikan keinginan menjadi orang saleh sekaligus menjadi muslimah modern. Berbagai merk jilbab mulai membanjiri pertokoan baik itu di Mall maupun butik yang khusus membuat pakaian muslimah. Tidak hanya itu, penjahit pun ada yang khusus menerima jahitan jilbab dengan berbagai model yang bisa disesuaikan dengan dandanan dan pakaian yang akan dipakai (Budiati, 2011:63)

Dharsono, salah tokoh fashion Indonesia menjelaskan bahwa fashion adalah sebuah kecenderungan gaya yang sedang 21 digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu (Savitrie, 2008:51). Fashion menjadi bagian penting dalam keseharian baik itu untuk laki-laki ataupun perempuan. Biasanya fashion antara satu orang dengan yang lainnya cenderung berbeda, bisa dikarenakan tingkat kepercayaan diri seseorang dalam mengekspos cara berpakaian, sehingga mampu memakai pakaian yang tidak seperti kebanyakan orang, ataupun karena faktor kenyamanan dan merasa penampilannya cocok memakai pakaian tertentu.

Lauster (dalam Murasmutia dkk, 2015:211) menyatakan bahwa kepercayaan diri adalah suatu sikap atau perasaan yakin akan kemampuan diri sendiri sehingga orang bersangkutan tidak cemas dalam bertindak, merasa bebas, tidak malu dan bertahan, sekaligus mampu bertanggung jawab atas apa yang diperbuat.

Lebih lanjut (Malcom dalam Berek, 2014:57) menjelaskan bahwa fashion dapat disajikan sebagai rangkaian sesuatu yang baru, akibatnya dengan gaya yang mengejutkan menjadi umum dan dimungkinkan dapat diterima. Bannard (dalam Sholichah, 2014:23) membedakan antara gaya dan fashion. Gaya lebih menyangkut pengertian mengenai kepribadian diri, seseorang yang mampu menggunakan busana yang cocok sesuai dengan selera. 22 Sementara fashion merupakan perkembangan tren yang terus berubah sesuai perkembangan zaman.

Seseorang yang mengikuti fashion belum tentu mampu mengaplikasikan tren yang ada pada dirinya, sehingga gaya yang digunakan kurang serasi. Namun jika seseorang mengerti tentang dirinya, maka orang tersebut akan mampu menyesuaikan fashion sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan dirinya. Sehingga mampu memilih pakaian dan aksesoris yang akan mereka kenakan. Berpakaian bukan hanya melihat style atau model pakaian seseorang, tetapi dalam berpakaian, tentu perlu diperhatikan adab kesopanan berpakaian.

Kriteria dan ketentuan berpakaian dalam agama Islam, khususnya bagi seorang perempuan yakni: pertama, menutupi aurat dan menutupi seluruh tubuh selain yang dikecualikan syariat. Kedua, tidak tembus pandang dan tidak ketat. Ketiga, tidak menumbuhkan sifat riya. Keempat, pakaian perempuan tidak menyerupai laki-laki dan pakaian laki-laki tidak menyerupai perempuan. Kelima, menutupi tubuh bagian atas dengan tudung kepala. Keenam, tidak menyerupai pakaian khas orang kafir atau orang fasik. Ketujuh, memakai busana bukan untuk mencari popularitas. Kedelapan, memilih warna sesuai (warna-warna 23 lembut). Kesembilan, dahulukan yang kanan pada saat memakai pakaian. Kesepuluh, berdoa (Habibah, 2014: 68-72).



## 2.5 Pemahaman Tentang Fotografi

Istilah fotografi berasal dari dua kata Yunani phos dan graphe. Phos berarti cahaya, sementara graphe berarti melukis atau menggambar. Dengan demikian, berdasarkan akar katanya fotografi diartikan sebagai “melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya” (Bull, 2010:10). Istilah fotografi diperkenalkan pertama kalinya oleh Antoine Hercules Romuald Florence, seorang pedagang obat yang menemukan teknik poligrafi di tahun 1832. Ia menggunakan istilah fotografi untuk menggambarkan suatu proses pembuatan gambar secara permanen dari pelat kaca yang sudah digores, lalu diletakkan di atas kertas yang diberi campuran kimia perak klorida yang sensitif cahaya dan larutan amonia. Meskipun digunakan pertama kali oleh Florence, istilah ini tidak dipopulerkan Florence. Istilah ini menjadi semakin populer setelah digunakan John Herschel, seorang Inggris yang melakukan eksperimen kimiawi juga untuk menghasilkan gambar fotografis. Herschel menggunakan kata “spesimen fotografis” dalam surat kepada Talbot (Marien, 2014:14).

Menurut Maynard, fotografi merupakan sains (atau lebih tepatnya seni) menghasilkan gambar dengan menggunakan aktivitas penandaan (marking) pada suatu permukaan sensitif dengan menggunakan bantuan cahaya (Maynard, 1997:19). Proses penandaan itu melibatkan peran teknologi optis-kimiawi (dalam fotografi analog) atau optis-elektronis (dalam fotografi digital). Bagi Maynard, fotografi ditandai dengan adanya aspek: cahaya, proses penandaan, dan permukaan yang sensitif.

Bagi Maynard, fotografi lebih dipahami sebagai suatu proses (langkah atau prosedur teknis), ketimbang hasil (foto sebagai produknya). Maynard mengungkapkan bahwa fotografi lebih mudah dipahami dari perspektif teknologisnya, yaitu prosedur atau langkah-langkah teknis dalam menghasilkan gambar. Ia bahkan menyatakan bahwa apa yang dipatenkan para penemu fotografi (seperti halnya Talbot) bukanlah foto, tetapi langkah-langkah atau prosedur-prosedur fotografis.

Fotografi sendiri juga berperan penting dalam kultur. Pada satu sisi, fotografi digunakan untuk menampilkan wajah peradaban: perkembangan kehidupan pribadi, kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, situasi politik, dan sebagainya. Foto menjadi deskripsi peradaban. Melalui foto manusia dapat melihat dirinya dan dunia. Pada sisi lain, fotografi juga memberi bentuk pada peradaban itu sendiri: menciptakan perilaku-perilaku baru, mengubah cara manusia berelasi, membentuk cara berpikir, membongkar dan membaharui keyakinan-keyakinan, menata ulang sistem dan tata nilai, dan sebagainya. Pendek kata, fotografi bukan hanya produk kultural, namun juga memproduksi kultur.

Fotografi sendiri juga digunakan sebagai media kultural untuk mempopulerkan orang. Lebih dari sekadar memberi informasi tentang diri seseorang, fotografi memproduksi orang-orang terkenal dan memiliki banyak penggemar. Melalui fotografi pula melahirkan kultur selebriti. Sejak revolusi industri, foto sudah digunakan untuk mempopulerkan orang. Pada saat itu pengusaha-pengusaha kaya bermunculan. Untuk menunjukkan kelas status sosial, dengan mereka membuat lukisan wajah. Setelah fotografi lahir, peran lukisan wajah digeser dengan foto portrait. Portrait dipakai untuk melengkapi daftar nama orang-

orang sukses. Bukan hanya itu, portrait juga menciptakan orang-orang terkenal baru. Relasi portrait dan popularitas orang dibuktikan lewat peran studio foto.

Tahun 1950an, fotografi menjadi mesin produksi selebriti, yakni orang-orang yang terkenal karena prestasi mereka, misalnya di bidang politik, seni, atau olah raga. Perkembangan teknologi mekanis, sebagaimana digambarkan Walter Benjamin, menghasilkan reproduksi gambar besar-besaran, sehingga foto-foto selebriti semakin tersebar luas. Berbagai media massa (seperti majalah, koran, dan televisi) berperan besar dalam distribusi foto-foto tersebut. Kebutuhan masyarakat akan foto-foto tersebut diciptakan. Banyak buku-buku berisi foto selebriti dijual. Foto menjadi alat pemuas rasa ingin tahu masyarakat tentang selebriti-selebriti baru. Melalui foto, citra diri sang selebriti dibentuk publik. Melalui itu pula, perilaku masyarakat diatur. Dengan kata lain, foto mengendalikan gaya hidup model, sekaligus pengamatnya. Singkat kata, fotografi melahirkan zaman keemasan selebriti (the golden age of celebrity).

Meningkatnya kompetisi dan seleksi adalah warna zaman akibat membludaknya foto-foto selebriti yang diedarkan. Efeknya, foto semakin ditampilkan dengan ideologi kesempurnaan citra. Foto baik dipakai, foto buruk disingkirkan. Ideologi itu menghasilkan berbagai praktek penggunaan teknik cropping, retouch, maupun stage pemetretan yang lebih baik. Sensor menjadi semacam prosedur wajib dalam mempublikasikan selebriti. Lewat mekanisme seleksi, fotografi menjadi pengendali naik atau turunnya popularitas orang.

Membangun rasa “dekat” dengan sang selebriti dalam potret adalah kunci kekuatan foto selebriti. Kedekatan dengan figur selebriti seringkali diekspresikan lewat foto bersama figur tersebut. Kedekatan dengan figur yang dipotret menjadi

proyeksi kerinduan pengamat untuk menjadi “sama populernya seperti artis yang dipotret”. Terdapat kurang lebih 70 foto selebriti menjadi laris karena memprovokasi -meminjam istilah Nietzsche- kehendak berkuasa orang.

Berkaitan dengan pengendalian terhadap subyek selebriti, fotografi paparazzi muncul sebagai trend fotografi. Lensa tele berperan besar dalam kontrol fotografer terhadap subyek selebriti secara jarak jauh dan diam-diam. Melalui foto paparazzi, batas-batas ruang privat selebriti disusupi. Semakin populer selebriti, makin rentan dirinya menjadi obyek pengawasan. Dalam rangka memenuhi tingginya hasrat ingin tahu publik, fotografer dan selebriti bekerjasama memanfaatkan tema foto paparazzi, melalui skenario yang sudah disiapkan terlebih dahulu atau efek tertentu yang memberi kesan akan spontanitas dan keaslian peristiwa (misalnya lewat fokus yang kabur atau pose terkejut). Foto paparazzi menjadi siasat jitu untuk mengkonstruksi belief publik. Foto melayani kepentingan semua pihak: artis, fotografer, maupun masyarakat.

Seiring dengan itu, pemahaman tentang konsep selebriti ikut mengalami pergeseran. Dahulu, orang menjadi selebriti karena prestasi. Belakangan, orang menjadi selebriti karena akses pada media. Selebriti adalah produk media massa. Logika yang bekerja di situ adalah logika kuantifikasi, lewat sistem “rating”. Yang baik adalah yang populer, dan yang populer adalah yang memiliki rating tinggi. Dalam kultur selebriti, kualitas diidentikkan dengan kuantitas (jumlah foto yang beredar, jumlah tayang, jumlah jam terbang, jumlah penggemar, dan sebagainya.). Bull menyatakan bahwa foto yang diedarkan terus menerus secara besar- besaran di berbagai media efektif untuk menciptakan “kesuksesan” seseorang.

Selain dapat menaikkan, foto juga dipakai untuk menurunkan atau merusak popularitas seseorang. Foto dapat digunakan untuk menambah jumlah penggemar, atau sebaliknya, menghilangkannya. Bull menggambarkan bahwa foto bisa menjadi alat “mortifikasi selebriti”, dengan menampilkan sisi buruk orang (melalui foto yang mengekspos kekurangan fisik atau sikap buruk seseorang). Teknologi digital dimanfaatkan untuk memanipulasi foto dalam rangka menurunkan popularitas selebriti.

Bull pada bukunya yang berjudul *photography* berpendapat pula bahwa di abad-21, trend foto-foto selebriti justru tidak menampilkan sisi kesempurnaan selebriti, melainkan kelemahan fisiknya (misalnya kulit keriput, selulit, dan sebagainya). Menurutny, yang ingin diekspos di situ adalah imaji-imaji tentang kematian, untuk menekankan sisi rapuh selebriti sebagai manusia yang dapat mati. Motif di balik itu pada umumnya komersial, yakni menciptakan gambaran kesetaraan antara pengamat dengan selebriti. Selebriti adalah figur yang juga dapat dijangkau dan riil, sehingga menimbulkan rasa percaya diri pengamat untuk mencapai popularitas yang sama. Foto selebriti menjadi bentuk eksplorasi pengalaman kontradiktif manusia: pencapaian kesempurnaan dalam keterbatasan. Paradoks foto selebriti adalah di satu sisi menampilkan selebriti dalam kesempurnaannya yang hiperbolis, namun sekaligus di sisi lain menampilkan selebriti dalam kerapuhan dan ketidakberdayaannya sebagai manusia normal.

Perkembangan teknologi digital melalui handphone berkamera dan media sosial di internet menciptakan tren baru dalam fotografi selebriti. Akses untuk menjadi populer semakin terbuka bagi semua orang yang terhubung dalam jejaring global. Melalui smartphone, orang dapat membuat foto dirinya sendiri,

mengolahnya, dan mempublikasikannya di media sosial untuk menunjukkan status dirinya. Tidak ada lagi privasi karena foto-foto pribadi dibagikan sebagai konsumsi publik, dikomentari, diikuti, lalu dengan segera dilupakan kembali. Selebriti-selebriti pribadi diproduksi secara virtual. Dalam selebriti gaya baru ini, diri pribadi direduksi ke dalam data numerik, yang bisa dibagi-bagi, diduplikasi, dimanipulasi, dan bahkan dihilangkan dengan cepat. Status selebriti pribadi semakin tidak mapan dan berada dalam transisi.

## **2.6 Konsep Semiotik**

Melakukan sebuah kegiatan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari gejala-gejala penandaan. Gudykunts dan Kim (1997:6), memberikan asumsi bahwa manusia dalam kehidupan komunikasinya dalam bahasa tertentu tidak bisa lepas dari simbo-simbol atau tanda-tanda. Menurutnya bahwa manusia pada dasarnya hidup dalam dunia tanda yang mempengaruhi cara-caranya bertindak dan berinteraksi. Sehingga secara tidak langsung sebuah tanda-tanda yang muncul menjadi bagian dari sebuah komunikasi. Beberapa pendapat tentang tanda-tanda yang ada dalam sebuah komunikasi antara lain sebagai berikut:

1. Charles Sanders Pierce (2001:110), berpendapat bahwa logika harus mempengaruhi orang bernalar, penalaran itu menurutnya adalah melalui suatu cara mendasar yaitu sebuah tanda. Seorang manusia dalam proses berpikirnya melibatkan suatu tanda-tanda, dimana notasi tanda ini membawa fungsi-fungsi tertentu bagi proses lohika berpikir manusia tersebut.

2. Hjemself (1994:466), seorang ahli linguistik mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang mewakili atau berdiri atas sesuatu yang lain dalam benak seseorang. Tanda terdiri dari ekspresi kata-kata, suara, ataupun simbol dan isi dari tanda itu sendiri. Tanda merupakan suatu yang berdiri atas sesuatu yang lain. Tanda mempunyai dua dimensi. Pertama pada ekspresi, ekspresi merupakan bentuk fisik tanda atau tanda itu sendiri, contohnya simbol, kata-kata, rambu lalu lintas. Kedua, pada isi, pada dimensi ini merupakan dimensi isi yang berarti isi dari tanda atau yang ditandai oleh suatu tanda. Lebih jauh lagi inilah yang disebut makna dari tanda. Tanda adalah setiap “kesan bunyi” yang berfungsi sebagai “signifikasi” sesuai yang ‘berarti’- suatu objek atau konsep dalam dunia pengalaman yang ingin dikomunikasikan (1987:171).

Dari pendapat-pendapat yang ada bahwa tanda secara tidak langsung terlibat dalam sebuah proses komunikasi, proses komunikasi tersebut juga merupakan proses simbolik. Dan dalam ilmu komunikasi penafsiran tentang sebuah tanda-tanda disebut semiotika. Kata *semiotika* berasal dari bahasa Yunani, *semeion*, yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. Sebuah tanda pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Istilah Semiotika dan semiologi dalam sejarah linguistik, selain istilah semiotika dan semiologi, ada istilah lain yang digunakan seperti semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang (Sobur, 2013:11)

Baik istilah semiotika maupun semiologi, keduanya mengandung pengertian yang persis sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainya: mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata Semiologi (Sobur, 2013:12). Semiotika maupun semiologi, keduanya kurang lebih dapat saling menggantikan karena sama-sama digunakan untuk mengacu kepada ilmu tentang suatu tanda.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*), memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179 Kurniawan, 2001:53). Secara singkat dapat dikatakan bahwa studi semiotika disusun dalam tiga poros. Poros horizontal menyajikan tiga jenis penyelidikan semiotika (murni, deskriptif, dan terapan); poros vertikal menyajikan tiga tataran hubungan semiotik (sintaktik, semantik, dan pragmatik); dan poros yang menyajikan tiga kategori saran informasi (*signals*, *signs*, dan *symbols*).



### 2.6.1 Konsep Semiotika Sosial

Pengertian istilah semiotik berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *semeion*, yang artinya “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam Sobur, 2001: 95). Semiotika atau ilmu yang mengkaji tentang tanda dibangun berdasarkan asumsi dan konsep yang memungkinkan untuk melakukan analisis sistem simbolik dengan cara yang sistematis (Manning & Swan dalam Denzin & Lincoln, 2009: 617). Ferdinand De Saussure dan Charles Sanders dianggap sebagai pelopor dalam bidang ini. Mulanya kajian ini memusatkan pada bahasa verbal, yang kemudian mengembangkan pada tanda-tanda lain yang lebih luas, mulai kode morse, etiket, musik, hingga rambu-rambu lalu lintas. Tanda dipandang sebagai sebuah sistem yang memiliki keterkaitan atau hubungan. Hubungan yang terjadipun dapat bermacam-macam seperti hubungan homologis, analogis, bahkan metaforis.

Di dalam semiotik, tanda adalah sesuatu yang merepresentasikan atau menggambarkan sesuatu yang lain, dimana terdiri dari dua materi dasar yaitu ‘ekspresi’ dan ‘konten’. Hubungan antara ekspresi dan konten berjalan dinamis, bergantung pada perspektif interpretant. Oleh karena itu, tanda tidak pernah sepenuhnya lengkap, karena memerlukan interpretan dan konteks. Dalam konteks inilah, semiotik memahami tentang tanda. Sobur (2001: 87) berpendapat bahwa “semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda”. Fungsi tanda dalam analisis sosial sangat penting artinya, karena tandalah yang menghadirkan kekhususan dan mendukung relasi-relasi sosial di tengah-tengah masyarakat. Dalam tanda ada sesuatu tersembunyi dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Pada

segi-segi tertentu, kekayaan makna pada suatu tanda sering kali tereduksi oleh pengetahuan, aturan, dan kode-kode yang dipakai oleh konvensi budaya tertentu.

Perkembangan kajian semiotik memunculkan ilmuwan-ilmuwan yang dikenal mengembangkan ilmu ini, seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Pierce, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Julia Kristeva, Michael Riffaterre, Jacques Derrida, Roman Jakobson, Roland Barthes, Umberto Eco, Julia Kristeva, Michael Riffaterre, dan Theo Van Leeuwen. Dalam perkembangannya, semiotika melahirkan berbagai aliran yang dipengaruhi oleh perbedaan paradigma. Sobur (2001: 100) dalam bukunya mengemukakan sembilan aliran semiotik, yaitu: Semiotik analitik, semiotik deskriptif, semiotik faunal, semiotik kultural, semiotik naratif, semiotik natural, semiotik normatif, semiotik sosial, dan semiotik struktural. Setiap ilmuwan lazimnya mengemukakan teknik, konsep tersendiri, hingga dimensi analisis yang digunakan dalam mengkaji tanda.

Semiotik sosial pertama kali dikembangkan oleh M.A.K Halliday (Leeuwen, 2005:3). Dengan dasar pemikiran strukturalis yang dipengaruhi pemikiran post-strukturalis, Halliday berpendapat bahwa grammar dalam bahasa bukan merupakan sebuah kode, yang tidak semata-mata membangun kalimat yang benar. Tetapi merupakan sebuah peristiwa yang menghasilkan makna. ‘Tanda’ merupakan konsep fundamental dalam semiotik, namun tidak memandang ‘tanda’ sebagai sesuatu yang tetap. Untuk itu, Van Leeuwen menggunakan istilah “sumber semiotik” untuk menggantikan kata “tanda”. ‘Sumber semiotik’, kata yang dianggap lebih tepat menggantikan kata ‘tanda’ dalam semiotik sosial, merupakan sebuah tindakan atau artefak yang digunakan dan tercipta dalam peristiwa komunikasi. Mulai dari yang diciptakan secara physiological, dengan otot (menghasilkan

ekspresi wajah, atau gesture), atau teknologi (pensil, kertas, atau komputer). Sumber semiotik tidak terbatas pada perkataan, tulisan, atau gambar, namun hampir semua hal yang memiliki makna secara sosial dan kultural. Demikian ketika memandang stand up comedy sebagai peristiwa komunikasi yang menghasilkan sumber-sumber semiotik, maka untuk memahami makna potensial sumber semiotik tersebut, hendaknya harus memperhatikan konteks budaya, norma, hingga ‘aturan-aturan’ dalam stand up comedy.

Semiotik sosial tidak hanya mengumpulkan dan menginvestigasi sumber semiotik dan bagaimana sumber tersebut digunakan dalam konteks spesifik, namun juga berkontribusi dalam menemukan dan mengembangkan sumber semiotik baru dan penggunaan sumber semiotik tersebut. Secara tidak langsung, peneliti semiotik dapat berkontribusi terhadap perubahan sumber semiotik (Leeuwen, 2004: 3). Analisis semiotik sosial tidak hanya fokus pada ‘teks’ dalam ‘konteks’, namun mengkaji pula bagaimana orang menggunakan sumber semiotik dalam memproduksi artefak komunikasi dan peristiwa komunikasi, serta menginterpretasikannya dalam konteks sosial tertentu. Sosial semiotik menginvestigasi bagaimana sumber-sumber semiotik tersebut terintegrasi dalam sebuah peristiwa atau artefak, serta bagaimana orang-orang menggunakan sumber semiotik tersebut dalam konteks sosial tertentu. Sehingga mampu mengkaji berbagai sumber semiotik yang tercipta dalam pertunjukan stand up comedy, tidak terbatas pada kata-kata yang disampaikan oleh seorang comic, namun juga setting, aksesoris, dan sumber-sumber semiotik lainnya yang berpotensi memiliki makna.

Dalam semiotik sosial terdapat dua isu utama yang menjadi fokus eksplorasi, yaitu: sumber material dari komunikasi, dan penggunaannya dalam

lingkungan sosial. Untuk itu, terdapat tiga kegiatan yang harus dilakukan. Pertama, mengumpulkan dokumen dan mengumpulkan secara sistematis daftar sumber semiotik, termasuk sejarahnya. Kedua, menginvestigasi bagaimana sumber semiotik tersebut digunakan dalam peristiwa sejarah yang spesifik, budaya, konteks institusional, dan bagaimana orang berbicara tentangnya dalam konteks tersebut. Ketiga, melakukan penemuan dan pengembangan sumber semiotik baru dan penggunaannya. Untuk melakukan analisis tersebut, Leeuwen (2004:91) mengemukakan empat dimensi analisis semiotika sosial, yaitu: discourse, genre, style, dan modality.

## **2.7 Semiotika Audio Visual**

Kris budiman (2004:59) mengartikan semiotika sebagai ilmu tentang tanda-tanda yang berbicara mengenai hubungan tanda-tanda dengan berbagai aspek. Yang pertama adalah hubungan tanda dengan maknanya, selanjutnya adalah hubungan tanda dengan penggunaannya, atau pemakainya. Dan yang terakhir adalah hubungan tanda dengan tanda lainnya. Ketiga lintas relasi inilah yang menjadi kunci definisi semiotika sebagai ilmu tentang tanda.

Tidak semua tanda yang tersusun dalam karya iklan (tv) dan film tampak/terlihat. Suara juga merupakan tanda, sehingga jika dalam dialog atau monolog iklan dan film ditemukan intonasi dan ritme yang berbeda (paralanguage) maka itu juga merupakan tanda. Bahkan ketiadaan tanda juga merupakan tanda. Artinya ruang yang kosong juga merupakan tanda. Akan tetapi ada beberapa tanda yang memiliki dimensi visual yang sangat perlu dan penting untuk mengetahui variasi-variasi aspek visual tanda yang mungkin bisa dijadikan pertimbangan di berbagai

analisis. Seperti yang diungkapkan Berger (2000:39) ada 6 aspek tanda dalam semiotika, yakni :

1. Penggunaan warna, perbedaan warna cenderung menimbulkan perbedaan emosi. Masing-masing budaya memiliki pemaknaan yang berbeda-beda terhadap warna. Misalnya warna merah di Indonesiadimaknai sebagai semangat dan keberanian, sementara di Cina dimaknai sebagai kemegahan dan status social. Asosiasi konteks dan budaya merupakan factor-faktor yang kritis, dan tidak terjadi secara alamiah.
2. Ukuran, perhatiannya lebih pada unsur-unsur keterkaitan antara tanda dan sistem tanda. Tanda memiliki variasi bentuk (ukuran) dan ini memiliki makna yang berbeda-beda. Misalnya, penggunaan kata-kata yang lebih dibentuk(menggunakan metafora) sehingga memiliki nilai lebih.
3. Ruang lingkup, masing-masing pesan yang ingin disampaikan akan tampak pada perbedaan ruang lingkup yang digunakan. Misalnya iklan supermarket yang menampilkan lalu lalang orang yang sedang berbelanja, dengan iklan kosmetik yang cenderung sederhana dan memiliki lebih banyak ruang kosong.
4. Kontras, diartikan sebagai perbedaan antara elemen-elemen dalam sebuah tanda yang ada dalam istilah-istilah seperti warna, ukuran, ketajaman, dan tekstur. Kontras digunakan untuk menegaskan dan mengandung oposisi-oposisi seperti terang-gelap, besar-kecil, hitam-putih, dan lain sebagainya.
5. Bentuk memainkan peranan penting dalam memunculkan arti dalam iklan-iklan. Missal, garis besar berbentuk jantung yang sering dijumpai pada

perayaan Valentine, dalam hal ini bentuk jantung adalah simbol hari valentine bukan ikon dari sebuah hati.

6. Detail sebuah tanda dari sejumlah manfaat, atau tepatnya merupakan sebuah simbol. Misalnya, pada sebuah karya fotografi yang tampak sedikit under, belum tentu karena faktor kesalahan, namun sebaliknya sebuah kesengajaan yang memiliki makna yang dalam.

Secara khusus, Kris Budiman mengkaji ruang lingkup semiotika visual sebagai kajian pertandaan yang menaruh minat pada penyelidikan segala makna dari tanda yang disampaikan melalui sarana indra penglihatan (visual sense). Berdasarkan hal tersebut, kajian semiotika visual memiliki beberapa dimensi dasar, yaitu dimensi sintaktik, semantik, dan pragmatik. Dimensi sintaktik dikenal luas dalam semiotika linguistik sebagai metode memilah pemaknaan kata melalui proses artikulasi ganda. Proses artikulasi ganda pada linguistik berarti memecah sebuah kata menjadi unsur-unsur terkecil yang masih memiliki makna (morfem) dan unsur terkecil yang membedakan makna (fonem), dimensi berikutnya dari semiotika visual adalah dimensi semantik, dimensi semantik menghadapi persoalan mengenai polemik antara tanda yang dicirikan, apakah bersifat ikonik atau simbolik seperti halnya tipologi tanda yang digagas oleh Charles Sanders Peirce. Bagi Peirce sendiri, tanda-tanda visual yang sempurna justru adalah tanda yang bisa menyeimbangkan sifat ikonik, simbolik, dan indeksikal sekaligus, dan yang terakhir. Dimensi berikutnya dalam pendekatan semiotika visual adalah pragmatisme. Dimensi pragmatik membahas panjang lebar mengenai fungsi-fungsi yang dominan dalam komunikasi (seni) visual.

Di dalam bukunya “semiotika visual” Kris Budiman menyajikan buah pikiran Roland Barthes mengenai penggunaan metode kode pembacaan tanda. Barthes menyederhanakan struktur sebuah tanda ke dalam unit-unit pembacaan yang disebut sebagai leksia. Leksia bisa berupa apa saja, yang memiliki beberapa kemungkinan makna dimensi tergantung pada kepekaan konotasi-konotasi yang bervariasi sesuai dengan momen-momen teks. Kode pembacaan yang bisa diaplikasikan pada ranah tanda visual adalah kode hermeneutik, semik, simbolik, proairetik, dan kultural. Kelima kode pembacaan itu disarikan dari pemikiran Roland Barthes yang dalam tahapan ini masih menjadi penerus tradisi strukturalisme. Kelima kode pembacaan beroperasi pada sebuah teks yang berupa bahasa ataupun visual.

Masih dengan pemikiran Roland Barthes, salah satu konsep yang paling terkenal adalah sistem semiologis bertingkat. Dijelaskan dengan cukup sederhana dan padat, bahwa Barthes mengembangkan konsep dikotomis Saussure dalam melihat struktur tanda menjadi beberapa tingkatan sistem semiologis. Tingkat pertama adalah hubungan penanda dan petanda yang menghasilkan makna denotasi. Tingkat berikutnya adalah pemaknaan konotatif, dan tingkat berikutnya adalah pemaknaan yang menghasilkan mitos.

Dalam semiotika komunikasi visual khususnya pada karya film dan iklan, teks memang tidak hanya berupa gambar/visual, namun juga terbangun atas hadirnya teks yang berupa bahasa verbal maupun non-verbal terangkai dalam kata-kata/lisan maupun tulis. Terlebih film dan iklan tv merupakan karya audio visual yang kaya akan tanda. Peran bahasa dalam teks iklan dan film menduduki peringkat yang cukup penting. Menurut Allen Hurlburt dalam *The Design Concept*

menyatakan bahwa mempelajari bahasa dengan menerapkan kata-kata ke dalam pengalaman visual, dan menciptakan gambaran visual untuk mengilustrasikan pemikiran verbal, interaksi kata dan gambar inilah yang menjadi latar belakang dari sebuah komunikasi kontemporer. Hal ini menunjukkan bahwa teks yang berupa bahasa verbal dan non-verbal (tampak dalam visualisasi) sama-sama memiliki peran dalam rangka untuk membangun makna atas teks-teks yang tersusun dalam karya tersebut.

## **2.8 Model Analisis Semiotik Charles S. Pierce**

Menurut Pierce salah satu bentuk adalah kata. Sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2009:115). Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya. Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis penafsiran yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafsirkan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Menurut Pierce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh



Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Bagi Charles Sander Pierce (Pateda, 2001:44 dalam Sobur, 2002:41), tanda "is something which stand to somebody for something in some respect or capacity." Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representant) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan ligisign. Berdasarkan Objeknya, Pierce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Dan Berdasarkan Interpretannya dibagi atas rheme, dicentsign atau decisign dan argument.

## **2.9 Paradigma Konstruktivisme**

Teori konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar,

tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107).

Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L.Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto 2004:13).

Dalam uraian teori konstruktivis bahwa Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial yang di bentuk oleh masyarakat itu sendiri.